

**Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Quality* dengan keinginan
untuk kembali mengunjungi tempat wisata.**

Studi kasus pada Desa Wisata Cibuntu, Kuningan, Jawa Barat.

Supina, S.ST Par, M.Par

Universitas Bunda Mulia, Program Studi Hospitality dan Pariwisata

Email : supina@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Cibuntu is one of a village located in the area of West Java, which were just developing themselves in two years to be a tourist village. Within two years, the tourist village managed to show himself as one of the tourist village that should serve as an example, it is proved by various national publications and recognition from various Indonesian ministries, such as the Ministry of Environment

This development does not occur only in Cibuntu, many other villages are also beginning to realize the positive multiplier effects generated by the tourism industry began to open up to become a tourist village. However, the concern of this phenomenon is there will be no differentiation between one village to another.

Each village just look at the concept of the other villages that have a lot of visitors without any regard to the resources of their own. The question that arises is whether each of the tourist village know what actually makes tourists want to come back to visit the tourist village

Therefore, researchers wanted to examine two dimensions of the brand equity that is on Brand Awareness and Brand Quality a tourist village if these two dimensions have a positive relationship with visitor's intention to re-visit a tourist village.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Community Based Tourism

ABSTRAKSI

Cibuntu adalah salah satu desa yang terletak di kawasan Jawa Barat, yang baru dua tahun mengembangkan diri untuk menjadi sebuah desa wisata. Dalam waktu dua tahun, desa wisata berhasil menunjukkan diri sebagai salah satu desa wisata yang patut dijadikan contoh, hal ini terbukti dengan berbagai publikasi nasional dan pengakuan dari berbagai kementerian Indonesia, seperti Kementerian Lingkungan Hidup

Perkembangan ini memang tidak terjadi hanya di Indonesia, desa-desa lainnya yang juga mulai menyadari multiplier effects positif yang dihasilkan oleh industri pariwisata mulai membuka diri untuk menjadi desa wisata. Tetapi, hal yang dikhawatirkan dari gejala ini adalah tidak ada perbedaan antar satu desa dengan desa yang lainnya.

Masing-masing desa hanya melihat konsep desa lain yang memiliki banyak pengunjung tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka miliki sendiri. Pertanyaan yang muncul adalah apakah masing-masing desa wisata mengetahui hal apa yang sebenarnya menjadikan wisatawan ingin kembali mengunjungi desa wisata tersebut

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai dua dimensi pada Brand Equity yaitu mengenai Brand Awareness dan Brand Quality sebuah desa wisata apakah dua dimensi tersebut memiliki hubungan positif dengan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah desa wisata.

Kata kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Pariwisata Berbasis Masyarakat*

Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata sangat potensial untuk pemberdayaan ekonomi rakyat dan mempunyai multiplier effect yang sangat luas. Karena usaha-usaha di sektor pariwisata terkait langsung dengan banyak sektor lain yang mempengaruhi kehidupan ekonomi rakyat.

“Konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat merupakan langkah efektif untuk menjadikan sektor pariwisata memberikan manfaat optimal kepada masyarakat” seperti yang disampaikan oleh Deputi Bidang Koordinasi dan Perdagangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Edy Putra Irawady, pada rapat kerja pemasaran pariwisata tanggal 26 November 2019 di Jakarta

Salah satu destinasi pariwisata berbasis masyarakat yang dimiliki oleh Indonesia adalah Desa Wisata Cibuntu yang terletak di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat yang pada 18 Oktober 2014 baru saja terpilih oleh Kementrian Lingkungan Hidup Indonesia sebagai kampung bambu percontohan karena warganya menjaga kelestarian bamboo, dikutip dari travel.kompas.com, dan juga telah ditetapkan sebagai desa wisata mandiri oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kuningan yang mendapatkan dana dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata, dikutip dari tempo.com

Hanya dalam waktu dua tahun berbenah diri desa ini telah menjadi desa wisata yang berhasil mencuri perhatian dari berbagai aspek, dan dalam dua tahun perkembangannya desa ini sudah dikunjungi oleh para wisatawan yang umumnya berasal dari sekolah-sekolah pariwisata.

Dengan populasi lebih dari 235 juta jiwa yang memiliki 13.336 pulau, kurang lebih 350 etnis suku dengan 483 bahasa dan budaya, dikutip dari Indonesia.travel/. Indonesia mempunyai ladang besar untuk menjadi tempat perkembangan desa wisata yang berbasis masyarakat.

Berdasarkan pengamatan penulis, modal utama yang dimiliki oleh desa wisata cibuntu adalah Kesadaran Masyarakat atas Dunia Pariwisata, oleh karena itu apabila desa-desa lain sudah diberikan penyuluhan tentang sadar wisata ini, maka akan semakin banyak desa-desa wisata lain yang bermunculan.

Dengan banyaknya desa wisata yang saat ini sudah ada di Indonesia dan kemungkinan akan munculnya desa-desa wisata baru yang berkembang, akan menimbulkan persaingan antar desa untuk tetap kompetitif dimata wisatawan.

Hal ini juga pernah diteliti di Sri Lanka dengan menilai sebuah Merek Destinasi Wisata berdasarkan konsumen kepada keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut kembali oleh Leeza Da Silva yang hasilnya adalah kesadaran akan sebuah merek berpengaruh positif kepada keinginan seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata kembali.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara brand equity dengan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali, studi kasus pada Desa Wisata

Cibuntu, Kuningan, Jawa Barat, dan pada kesempatan penelitian kali ini, peneliti akan membahas mengenai 2 aspek pada Brand Equity yaitu Brand Awareness dan Brand Image

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah : (1) Dapat mengetahui *Brand Awareness* wisatawan akan sebuah desa wisata dan hubungannya terhadap keinginan untuk kembali mengunjungi desa wisata, (2) Dapat mengetahui *Brand Image* yang dimiliki oleh wisatawan dan hubungannya terhadap keinginan untuk kembali mengunjungi desa wisata (3) Antara Brand Awareness dan Brand Image yang dimiliki oleh desa wisata, manakah yang mempunyai kontribusi paling tinggi terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi desa wisata kembali

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Equity

Konseptualisasi dari Aaker (1996) mengenai merek yaitu terdiri dari dua pilar yang membangun yaitu identitas merek dan citra merek. Identitas merek memiliki fokus internal pada gambar yang dicita-citakan di pasar. Brand Image merupakan gambar yang sebenarnya dipegang oleh konsumen, yang bisa atau tidak terkait dengan yang dimaksud dalam identitas merek. Dari perspektif pemasar Keller (2003) memperjuangkan nilai *Customer Based Brand Equity* bagi pemasar sebagai jembatan antara memahami efektifitas upaya pemasaran masa lalu dan memprediksi kinerja masa depan dalam mengukur kesesuaian antara identitas dan citra merek.

Pengembangan CBBE oleh Aaker (1996) dan Keller (2003) ini juga telah digunakan pada beberapa penelitian lainnya seperti pada penelitian Washburn and Plank (2002).

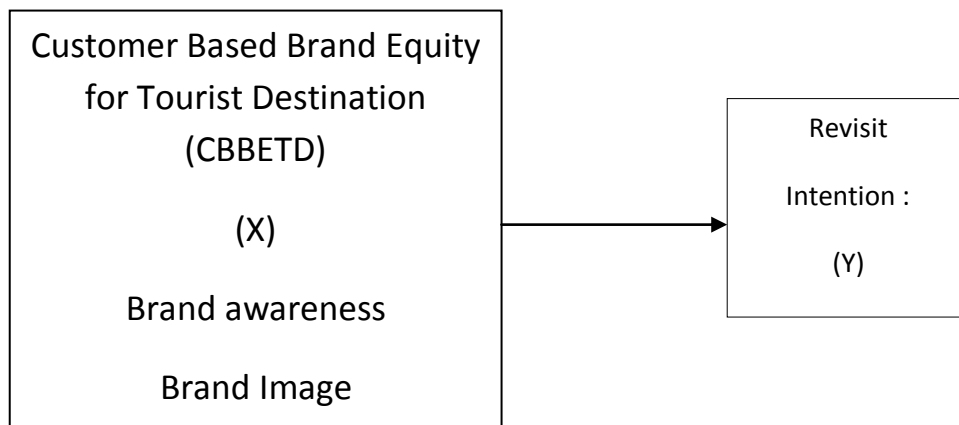
Community Based Tourism

CBT is based on the creation of tourist products characterised by community participation in their development. CBT emerged as a possible solution to the negative effects of mass tourism in developing countries, and was, and the same time, a strategy for

community organisation in order to attain better living conditions. Its core idea is the integration of hotel management, food and beverages, complementary services and tourism management, but also includes other subsystems (infrastructure, health, education and environment) as main

characteristics, thus presenting a sustainable development project created by the community, and encouraging interrelation between the local community and visitors as a key element in the development of a tourist product (Cioce et al., 2007)

Kerangka Konseptual



Seperti yang tercantum pada kerangka konseptual diatas, penelitian ini memiliki dua variable independen yaitu Brand Awareness, Brand Image. Tanda Panah menunjukkan variable yang diprediksi memiliki hubungan, dengan dua hipotesis yang perlu diteliti untuk mengukur hubungan tentatif antara dimensi pada *Brand Equity* dengan keinginan untuk kembali mengunjungi.

Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan.

Dengan Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan)

Dan analisis korelasional digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan hubungan antar dimensi pada variable tidak terikat terhadap variable terikat. Penekanan utama dalam studi korelasional adalah untuk menemukan atau menetapkan adanya hubungan / asosiasi / saling ketergantungan antara dua atau lebih aspek situasi.

Sebuah korelasi positif adalah hubungan langsung dimana jika nilai variable pertama meningkat, maka nilai variable kedua juga meningkat. Dalam korelasi negative adalah jika nilai variable pertama meningkat, dan nilai variable kedua turun. Dalam kedua jenis korelasi, tidak ada bukti bahwa perubahan pada satu variable dapat menyebabkan perubahan pada variable lain. Korelasi hanya menunjukkan hubungan antara dua variable yang kemudian dijabarkan dalam metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada.

Prosedur Penelitian

Tahapan pada penelitian hubungan antara dimensi brand equity dengan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali, studi kasus pada Desa Wisata Cibuntu, Kuningan, Jawa Barat ini adalah :

1. Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah

Brand Equity yang saat ini dimiliki oleh desa wisata cibuntu, kuningan, jawa barat yang dapat menjadi faktor untuk kembali mengunjungi desa wisata tersebut

2. Melakukan Studi Kepustakaan

Model pengembangan CBBE oleh Aaker (1996) dan Keller (2003) ini juga telah digunakan pada beberapa penelitian *destination branding* lainnya, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara dimensi pada variable CBBE dengan Keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi wisata

3. Merumuskan Hipotesis

- Apakah terdapat hubungan positif antara dimensi *Customer Based Brand Equity* dengan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi desa wisata
- Apakah terdapat hubungan positif antara dimensi *Customer Based Brand Image* dengan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi desa wisata

4. Menentukan Model atau Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dijabarkan dalam metode deskriptif

5. Mengumpulkan Data

Data diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan kepada para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata cibuntu, kuningan, jawa barat yang berusia diatas 17 tahun. Dikarenakan jumlah wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata masih belum diketahui, peneliti akan menggunakan metode pengambilan sample secara non probability sampling kepada 200 respondents.

6. Mengolah dan Menganalisis Data

- 1) Pengorganisasian dan editing data
- 2) Pilih jenis data atau coding
- 3) Masukkan data
- 4) Analisis Data menggunakan SPSS
- 5) Interpretasi data

7. Membuat Kesimpulan

8. Menyajikan Hasil Penelitian

Target penyajian hasil penelitian ini adalah Bulan Januari – Februari 2014.

Pengembangan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden akan diberikan pertanyaan pilihan dengan menjawab pilihan dengan skala likert 1-5 dimana 1 melambangkan sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan.

Dan dalam mengukur hubungan antara dimensi Brand Equity dengan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi desa wisata tersebut akan diukur dengan 5 skala likert yang sebelum kuesioner ini disebarkan akan dilakukan validity dan reliability test kepada 10 respondent.

Yang kemudian data dianalisis dengan menggunakan beberapa metode seperti metode regresi linear berganda dan metode korelasional untuk mengidentifikasi kemungkinan korelasi antara variabel.

HASIL

Seperti yang tercantum pada tabel 4.1 terlihat bahwa keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah desa wisata berhubungan positif dengan Brand Awareness sebuah desa wisata ($r=0,237$, $p<0,01$), yang dimana hal ini juga berlaku pada Brand Quality sebuah desa wisata yang juga memiliki hubungan positif dengan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah desa wisata ($r=0,110$, $p<0,110$), dimana dalam buku Cohen (1998) tertulis bahwa :

$$r = 0.1 - 0.29 \text{ or } (-0.1) - (-0.29) \text{ small}$$

$$r = 0.3 - 0.49 \text{ or } (-0.3) - (-0.49) \text{ medium}$$

$$r = 0.5 - 1.0 \text{ or } (-0.5) - (-1.0) \text{ large}$$

Table 4.1 Correlation

	Brand Awareness	Brand Image
Keinginan untuk kembali mengunjungi	0,237**	0,110**

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki hubungan positif yang lebih besar terhadap keinginan seseorang untuk mengunjungi sebuah desa wisata kembali, dibandingkan dengan Brand Image.

Dalam pengujian hipotesa dibuat dalam analisis regresi multikolinearitas yang diuji dengan mengingat nilai toleransi dan VIF (Variance Factor) nilai inflasi. Setelah semua interkorelasi antara dua variabel independen yang diambil untuk mendapat 0.800 ($R = 0.800$), yang diartikan bahwa level prediksi baik.

Tabel 4.2 Multiple Linear Regression

	Standard Coefficients Beta	T	Sig
Brand Awareness	0,137	1,359	,000
Brand Image	0,127	1,265	0,212

N:200

** Significant at the 0.01 level (two-tailed)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel, nilai koefisien beta yang terbesar ada pada Brand Awareness yaitu 0,137 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa varian Brand Awareness memiliki kontribusi yang lebih kuat daripada varian Brand Image terhadap keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali sebuah desa wisata.

RENCANA TINDAK LANJUT

1. Memberikan network kepada para pamong desa untuk melakukan publikasi lebih lagi mengenai desa wisata cibuntu
2. Memberikan pelatihan kepada masing-masing divisi pelayanan desa wisata untuk meningkatkan image desa dari segi pengalaman, symbol, social, functional, dan penampilan
3. Setelahnya dilakukan penelitian mengenai Brand Equity Improvement

SARAN

1. Pemerintah Desa Wisata Cibuntu dan Tim Penggerak Pariwisata Desa Cibuntu untuk lebih meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya Desa Wisata Cibuntu
2. Pemerintah Desa Wisata Cibuntu dan Tim Penggerak Pariwisata Desa Cibuntu untuk terus meningkatkan gambaran desa dan masyarakatnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadikan pengunjung ingin untuk berkunjung kembali

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2006). How destination image and evaluation factors affect behavioural intention in Tourism Management., 28, 1115-1122.
<http://www.seu.ac.lk/researchandpublications/symposium/international/2013/Management/Determinants%20of%20Destination.pdf>

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chieng, F.Y.L., & Lee, G. C. (2001). Customer Based Brand equity: A literature review. *International Refereed Research Journal* , 33-42.
- Cioce, C.A., Bona, M. & Ribeiro, F. (2007). Community tourism: montanha beija- flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná). *Turismo-Visao e Acao*, Vol. 9, No.2, pp.249-
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Jelajahi Indonesia (online, 2014). Available : <http://www.indonesia.travel/id/discover-indonesia> (diakses tanggal 03 November 2014)
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kompas, Kembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat (online, 2014. Available : <http://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/13425869/kembangkan.pariwisata.berbasis.masyarakat> (diakses tanggal 03 November 2014)
- Kuningan Kembangkan Desa Wisata dan Ekraf (online, 2014). Available : <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/27/202602535/Kuningan-Kembangkan-Desa-Wisata-dan-Ekraf> (diakses tanggal 03 November 2014)
- Pemerintah Membentuk Desa Wisata Bambu (online, 2014). Available : <http://travel.kompas.com/read/2014/10/21/180600127/Pemerintah.Membentuk.Des.Wisata.Bambu> (diakses tanggal 03 November 2014)